**تسويق سنــــــــــــــة الثالثة ع تجاريــــــــــــة**

**محاضرة السابعة والثامنة**

**1-2 البيئة التسويقية الدولية:**

تلعب التغيرات البيئية الدولية والعالمية دورا هاما ومؤثرا على المنظمات الاعمال بسبب قدرتها على اتاحه الفرص وخلق التهديدات في نفس الوقت وتعتبر التكتلات الاقتصادية الدولية والتحالفات السياسية الدولية والحروب والمنازعات الدولية والمنازعات الاقتصادية الدولية والكوارث الطبيعية الازمات الاقتصادية والسياسية الدولية والتطورات التكنولوجية السريعة كذلك يعتبر من عوامل البيئية الدولية والعالمية.

شهد العالم خلال السنوات الماضية سلسلة من التحديات السياسية و الاجتماعية و الاقتصادية في ظل الأوضاع الاقتصادية العالمية الجديدة و خاصة بظهور التكتلات الاقتصادية، انتشار الشركات المتعددة الجنسيات، الأدوار الجديدة للمنظمات العالمية و الأهم من هذه التحديات هي المنافسة الدولية.

**1-2 -1 مفهوم البيئة التسويقية الدولية:**

بيئة التسويق الدولي يعني " المناخ العام الذي يواجه الشركات المحلية المصدرة عند قيامها بنشاط التسويق والبيع في الأسواق الخارجية ” والحقيقة أن المنشآت المحلية حين قيامها بنشاط التسويق الدولي فإنها تواجه نوعين من التحديات داخلية وخارجية. وهذا يعني أن مرور المنتجات المحلية والخدمات من الداخل إلي الخارج يواجه مجموعة من القوي أو العوامل التي يمكن تسميتها بالعوامل البيئية.

من المعروف أن نجاح الشركات في إنجاز أعمالها سواء في الأسواق المحلية أو الأسواق الدولية يعتمد على قدرة المنشأة في التكيف مع عوامل البيئية المحيطة بها حيث أن تلك البيئة تؤثر على بقائها واستمرارها كنظام.

تتمثل بيئة التسويق الدولي في مجموعة القوى والعوامل والمتغيرات التي تؤثر على أداء وفعاليات منظمات الأعمال عند تحقيقها لأهدافها التسويقية في الأسواق الدولية . وهذا التأثير قد يكون واضح معلن أو خفي، مباشر أو غير مباشر ، قوى أو ضعيف ومحدود ، إيجابي أو سلبي ، وذلك بدرجة أو بأخرى.

كما هو معروف أن البيئة التسويقية والعوامل المحيطة بها لا تؤثر فقط على قرارات الدخول للأسواق الدولية بل على قرارات كيفية التعامل مع تلك العوامل بحيث تستفيد الشركة من إيجابيات عوامل البيئة وتفادي السلبيات.

يلعب التسويق الدولي دورا هاما في العملية الإستراتيجية للمؤسسة فهو الموجه لها، بحيث يعتبر حلقة الوصل بين المؤسسة والبيئة الخارجية، فهو المصدر للمعلومات الضرورية لإعداد الخطط الإستراتيجية كما أنه يرمن المبادئ المنهجية القيادية، فمبرأ التسويق يفترض توجيه استراتيجيات المؤسسة نحو تلبية حاجات المجموعات الاهم من المستهلكين، أيضا نجد أن إستراتيجية المؤسسة تستخدم مفاهيم كثيرة من التسويق: حصة السوق، تطور السوق، إشباع حاجات الزبائن، ولاء الزبائن، التميز والجودة و بذلك فإن الإستراتيجية التنافسية العامة للمؤسسة والإستراتيجية التسويقية تتطابقان في كثير من الاشياء. ولهذا فإن وضع إستراتيجية تسويقية فعالة يعتبر الضمان الاخير لتحقيق النجاح الاستراتيجي للمؤسسات.

**1-2-2 تقييم البيئة التسويقية الدولية:**

وفي إطار التحليل البيئي، يرى Kotler أن نجاح وبقاء ونمو وكينونة منظمات الاعمال يعتمد بالدرجة الاساس على قدرتها على التكيف والتفاعل مع الظروف البيئية المحيطة بها.

تعرف البيئة الخارجية بصفة شاملة على انها كل ما هو غير المؤسسة، فالبيئة الخارجية هي مصدر جميع مدخلات المنظمة، كما يتم أيضا تقديم المخرجات لها من سلع وخدمات ، فهي مصدر الفرص والقيود المحددة لسلوك المؤسسات ، وفي نفس الوقت ذا تأثير ملموس على ما لديها من نقاط القوة والضعف، وبالتالي البيئة الخارجية للمؤسسة هي مجموعة العناصر او المتغيرات المؤثرة على نشاط المؤسسة، فهذه الاخيرة لا تنشط في فراغ بل هي في علاقة تبادلية مع كل عنصر من هذه العناصر ، ومنه فان هذه البيئة قد تكون عاملا مساعدا، وقد تكون عائقا أمام المؤسسة .

وتسمى أيضا البيئة التنافسية للمؤسسة أو البيئة الصناعية، وهي تلك البيئة التي تحتوى على مجموعة من المؤسسات و الافراد و القوى التي تتعامل بصورة مباشرة مع عمل المؤسسة و تؤثر به وتتأثر بالقرارات التي تتخذها المؤسسة، كما أن درجة وسرعة التأثير المتبادل بين المؤسسة وهذه البيئة تكون كبيرة، من أهم متغيراتها: المنافسين، الموردين والم وزعين، الزبائن .

ويستلزم التسويق الدولي الأخذ بعين الاعتبار وإدراك الفروق والاختلافات والتباينات في الظروف والعوامل والأبعاد الثقافية، الاقتصادية، السياسية، الاجتماعية، السكانية، الفنية أو التكنولوجية، القانونية أو التشريعية ، التنافسية ، السوقية ، المالية ، الإدارية ، والطبيعية بين أسواق العالم . حيث تؤثر هذه الفروق وتلك الاختلافات على التشغيل التنظيمي، أنماط الإدارة، واختيار الأنشطة التسويقية التي تحقق أفضل النتائج .

فلا يمكن لأي شركة العيش في معزل عن البيئة التي تنشط فيها، وتختلف الأهمية النسبية للمتغيرات البيئية من شركة لأخرى، كما تختلف من وقت لآخر بالنسبة لنفس الشركة وتتباين من حيث تفاعلها مع البيئة المحيطة بها على النحو التالي**:**

* منظمات لا تقوى على التكيف مع البيئة، فمصيرها إلى الزوال.
* منظمات فاعلة تستطيع التكيف والتفاعل مع البيئة Reaction
* منظمات أكثر فاعلية تغير البيئة لصالحها، فهي منظمات مبادئة مبادرة Proaction.

تعمل الشركات الدولية في ظل بيئة غير مستقرة سريعة التغير، وكثيرة التعقيد، حيث تشهد البيئة الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية تغيرات سريعة ومتلاحقة، لا تتحكم فيها الشركة في معظم الأحيان. وقبل اتخاذ القرار حول الاشتغال دولياً، يجب على المنشأة أن تحلل وبشكل مفصل بيئة التسويق الدولي، وذلك من خلال عدة بيئات:

* **البيئة الاقتصادية:**

يتطلب من الشركة في التسويق الدولي القيام بدراسة مستقلة لكل بلد على حدًى، ومن وجهة النظر الاقتصادية، يوجد عاملين أساسيين يعكسان مدى جاذبية الدولة كسوق للتصدير وهما (الهيكل الصناعي، حجم السكان وتوزيع الدخل).

وتمر البيئة الاقتصادية للتسويق الدولي بتغييرات عديدة ربما أكثر سرعة من نظيرتها السياسية والقانونية، وتتمثل البيئة الاقتصادية في الملامح الأساسية للاقتصاد والظروف الاقتصادية في الدولة (السوق الخارجية).

وهى مجموعة العوامل الاقتصادية التي تؤثر على المجتمع بكافة مؤسساته، ومنها حالة الوضع الاقتصادي العام من حيث الرخاء أو الركود أو الكساد أو الانتعاش ، ومن أمثلة العوامل الاقتصادية: معدل الفائدة، سعر الصرف، مقدار النمو الاقتصادي، مستوى المعيشي، الميزان التجاري، معدلات التضخم، السياسات المالية والنقدية للدولة، الضرائب على الدخل والضرائب على الارباح، الرسوم الجمركية المفروضة على المواد المستوردة، الدخل الاجمالي ومستوى المعيشة، البطالة، التجارة الخارجية، الطلب، مدى توافر عوامل الإنتاج، نمط الاستهلاك، مستوى التقدم والنمو الاقتصادي، سوق الأوراق المالية أو البورصات، الدورة الاقتصادية (تقهقر / كساد / استعادة النشاط / رواج / انتعاش )، التكتلات الاقتصادية والاتفاقيات التجارية، النظام الاقتصادي وما إذا كان موجه / مخطط، مختلط تأشيري، حر والبنية الأساسية الاقتصادية من طرق، جسور، موانئ، شبكات المياه، الصرف الصحي، اتصالات، مواصلات، كهرباء ...إلخ والمناخ العام للاستثمار ودورة الاعمال، هذه الاخيرة تمثل عنصرا هاما ومؤثرا على عمل معظم المؤسسات إما إيجابيا أو سلبيا، ومن المتغيرات الاقتصادية التي تلعب دورا ملموسا ومؤثرا على المحي الاقتصادي هو الاتجاه نحو العولمة وتحرير الاقتصاد في معظم الدول .

* **البيئة الثقافية والاجتماعية:**

إنّ تحليل البيئة الاجتماعية والثقافية، يتطلب مجهودات كبيرة من قبل مدير التسويق الدولي، وذلك لفهم وتحليل اتجاهات المستهلك، أنماط حياته، ودراسة سلوكياته في مختلف الأسواق الأجنبية. فالاختلافات الثقافية بين دول العالم، يجعل فهم مدى تأثير هذه الاختلافات على سلوكيات الأفراد ضرورة حتمية بالنسبة للإدارة الدولية.[[1]](#footnote-1)

يظهر تأثير الثقافة على قدرة المؤسسات في التعامل مع مختلف المجتمعات الدولية، وتوضح تجارب الكثير من المؤسسات على الاثر الكبير الذي تحدثه الثقافة السائدة في المجتمع الدولي على نشاطاتها، خاصة وأن بعض جوانب الثقافة تعكس الاخلاق العامة المنتشرة والسائدة في المجتمع.

والمتغيرات الاجتماعية والثقافية تؤثر إما إيجابيا أو سلبيات )فرصة أو تهديد(، فثقافة المستهلك تحدد الطريقة التي يفكر بها، وأسلوب إنفاقه لأمواله في السوق، كما تحدد أسلوب الاتصال به وأسلوب إقناعه بالسلعة او الخدمة، كما أن عمل المرأة ساهم في خلق فرصا لدور الحضانة، ومؤسسات الأغذية والوجبات السريعة، وزيادة عدد المواليد كمتغير اجتماعي يمثل فرصة للمؤسسات العاملة في أطعمة وملابس الاطفال، كما أن العادات والتقاليد تخلق فرصا أو تهديدا للمؤسسة ... الخ

بصفة عامة أهم العوامل التي تحللها المؤسسة في البيئة الثقافية والاجتماعية نجد: الاتجاهات، المعتقدات، الأيديولوجية القومية، القيم والأعراف، أنماط السلوك السائدة بين أعضاء المجتمع، اللغة والرموز اللغوية، مستوى التعليم، عمل المرأة ومستوى تعلمها، الوعي، القيم والعادات، الثقافات الجزئية في المجتمع أو التنوع الثقافي، المعتقدات، الريانة، اللغة، تاريخ الشعب، توقعا المجتمع للأعمال، الاعراف الإجتماعية....الخ، في الصحراء وعند التوارق تغطية الوجه والفم من العادات الضرورية والأساسية وبالتالي فمعجون الاسنان الذي يركز على البياض يجد صعوبة للوصول الى هذا السوق .

* **البيئة السياسية القانونية:**

يقوم تحليل البيئة السياسية والقانونية، بناءاً على دراسة القوانين، التشريعات، التنظيمات والإجراءاتالتي تحد من أو تفضل التسويق الدولي.[[2]](#footnote-2) وتؤخذ البيئة السياسية بعين الاعتبار ثلاث أبعاد، وهي البيئة السياسية للدولة المضيفة، البيئة السياسية للدولة الأم، والبيئة السياسية الدولية.[[3]](#footnote-3)

تعني القوى السياسية تأثير الجو السياسي العام كعلاقة الدولة التي تعمل فيها المؤسسة مع الدول الاخرى التي تشكل سوقا قائما أو متوقعا لمنتجاتها، فالقوى السياسية ترتبط ارتباطا وثيقا بالقوى الاقتصادية، فكثير من القرارات السياسية هي في الحقيقة انعكاس لمصلحة اقتصادية، لذلك فإن تقييم أثر القيم السياسية في خلق الفرص والتهديدات ينبغي أن يتم باعتبارها قوى غير مستقرة وغير دائمة، كما تشكل قوانين الحماية الجمركية أو تطبيق سياسة الدولة الاولى بالرعاية فرصا للمؤسسات التي تنتمي لمجموعة اقتصادية، ومن المتغيرات نجد أيضا : العلاقات الدولية، الاستقرار السياسي و الامني، طبيعة النظام والمسؤولين ، تأثير الانتخابات ، جماعات الضغط السياسي، العدالة، الممارسة الديموقراطية وحرية التعبير والصحافة.

أما القوى القانونية فتعني تأثير التشريعات القانونية على أعمال المؤسسة من حيث وضع قوانين قد تعيق وتعرقل عمل المؤسسة أو تضع قيودا على نشاطها أو تلك التي تساعد المؤسسة كالعناية بنمو القطاع الخاص و تخصيص بعض الخدمات التي تقدمها الدولة، ومنها قوانين حماية البيئة، قوانين العمل والمنافسة وحماية المستهلك قوانين اقتصادية متعلقة بالتجارة الخارجية )منع الاستيراد مثلا(، انشاء المؤسسات.

* **البيئة التكنولوجية:**

تسمح التكنولوجيا بإنتاج السلع والخدمات بتكلفة أقل، وبجودة عالية. ونتيجة لذلك، فإن المستهلك حاليا يفضل الحصول على السلع الأكثر تقدماً من الناحية التكنولوجية، وهذا يتطلب من الشركة أن تواكب التطورات التكنولوجي بهدف تحسين متطلبات الإنتاج و المنتجات، ودراسة مدى إمكانية استخدام التكنولوجيا الحديثة بهدف تقليل حدة المنافسة التي تواجهها في السوق الدولي.[[4]](#footnote-4)

إن التطورات التكنولوجية السريعة والمتلاحقة، تلزم المؤسسات على المتابعة المستمرة للتغيرات التكنولوجية في البيئة الخارجية وخاصة تلك التغيرات والتطورات التكنولوجية التي ترتبط بأعمال المنظمة، فيجب على المؤسسات أن تبقى بالمستوى المطلوب من حيث الاطلاع و الحصول والتطوير والتحكم السريع في التقنيات الجديدة بغرض دعم قدراتها التنافسية، ومن الجوانب التي يجب أن تدرسها المؤسسات في البيئة التكنولوجية نجد: معدلات التجديد والتطوير والاكتشاف، سرعة تحويل التكنولوجيا، حجم النفقات العمومية على البحث والتطوير، مثال انتشار استخدام الانترنت والهواتف النقالة في الدول يولد لدى المؤسسات فرص التحول نحو استخدام التسويق الالكتروني.

فالبيئة التكنولوجية تتعلق بالوسائل الفنية المستخدمة في تحويل المدخلات إلى مخرجات والتغيرات التكنولوجية لا تؤثر على كل الصناعات بطريقة متساوية، فالبعض يتأثر بقوة مثل : صناعة الالكترونيات والاتصالات والصناعة الحربية، في حين أن الصناعة الغذائية والملابس أقل تأثرا بالتغيرات التكنولوجية، لكن هذا لا يعني تجاهل التغيرات التكنولوجية في هذه الصناعات ، كما أن ما يمكن اعتبارها تهديدا بالنسبة لصناعة ما يمكن أن يمثل فرصة لصناعة أخرى، فمثلا الاعتماد على تكنولوجيات الأقمار الصناعية يعتبر تحريرا للشبكات التلفزيونية المحلية، في حين أن البنوك وجر في تقرم تكنولوجيا الاتصالات فرصة عظيمة لتوسيع نشاطها إلى أسواق جغرافية جديدة .

تشمل البيئة السياسية للأسواق الدولية العديد من الملامح الأساسية لحكومات نذكر منها :

* الاستقرار الحكومى :ومن أهم مؤشراته المخاطر السياسية، عدم الاستقرار السياسي، معدلات تغير الحكومة ، الصراعات مع الدول الأخرى، موقع وكثافة الأنشطة الإرهابية، وعلاقة الحكومة بالأعمال الاقتصادية.
* اتجاهات الحكومة نحو الاستثمارات الدولية والاستيراد أي نحو المستثمرين الأجانب، ويعكس ذلك:
  + القيود على ملكية الأجانب نسبة ملكية الأجانب للمشروعات ومنظمات الأعمال.
  + القيود على تحويل الأموال للخارج ( مدى إمكانية تحويل الأرباح ورأس المال للخارج.
* التوجهات والسياسات الحكومية الجمركية، النقدية، الضريبية، السعرية والمواصفات القياسية للجودة.
* فاعلية الحكومة : مدى مناسبة القواعد التعليمات الإجراءات، القوانين، والعلاقات الدبلوماسية.

**العوامل الطبيعية )الايكولوجية):**

وتشتمل على المصادر الطبيعية وظروف المناخ والاعراض الجغرافية المختلفة ذات التأثير الايجابي أو السلبي على المؤسسة، بالإضافة الى تأثير الانسان على الطبيعة بفعل الحركة التصنيعية المتنامية من تلوث بيئي وأثار سلبية متعددة قر يشكل البحث عن حلول لها مجالا من مجالا الاعمال، كما يندرج في هذا الاطار أيضا الدور المتنامي للدولة و الحركات الجمعوية في المجال الايكولوجي بماله من انعكاسا على المؤسسة.

وتتكون البيئة الطبيعية عناصر الاساسية التالية:

المناخ، التضاريس، الأحوال الجوية ، درجات الحرارة ونسب الرطوبة والطقس، الموارد الطبيعية كالبترول والمعادن والبحار والأنهار والأمطار، الكوارث الطبيعية من زلازل وبراكين وعواصف وأعاصير .

من خلال تحليل البيئة الخارجية للتسويق الدولي يمكن للشركة التعرف على الفرص السوقية وجدواها، وكذا التعرف على التحديات والتهديدات التي تواجه الشركات، سواء الحالية أو المحتملة. ما يسمح للشركة إعداد العدة لاستغلال تلك الفرص وعائدها و/ أو تحجيم أو تحييد التحديات أو التهديدات قبل أن تتحول إلى قيود. وتتواجد الفرصة عندما تجد المنظمة نفسها بفعل متغيرات بيئية في مركز مميز يجعلها تستفيد من ظرف خاص تكون هي مؤهلة للتعامل معه والإفادة منه .أما التهديد فهو متغير خارجي يميل لأن يكون طويل الأجل مع غياب أو تواضع قدرات أو تحركات فاعله للتعامل معه .مثل ظهور منافس قوي أو صدور تشريع أو قرار سياسي معاكس يعرق النشاط الشركة. وهو ما يؤدى لتضاؤل وتواضع المركز السوقي للشركة بدرجة أو بأخرى.

إن تحليل البيئة الخارجية للمنظمة لرصد الفرص والتهديدات لا يعتبر كافيا لتهيئة ميزة تنافسية للشركة. بل يتعين تحليل كيانها لتحديد نقاط القوة والضعف التي توضح مدى قدرتها على الإستفادة من الفرص وتجنب المخاطر الكامنة والتهديدات المحدقة. وهذا النوع من التحليل التنظيمي يركز على كيان الشركة أي بيئتها الداخلية بهدف تقييم وتطوير مواردها وقدراتها.

وتستفيد الشركة من تحليل بيئة التسويق الدولي ومؤشراتها في استقراء واستشراف ما يمكن أن تكون عليه في السوق الدولي، والعوامل المؤثرة على قدراتها التسويقية مستقبلاً . فالاستراتيجية التنظيمية الناجحة هى تلك التي تنسجم مع البيئة المحيطة ، لاقتناص ما تتيحه من فرص وتتوقى أو تتجنب ما تفرضه من قيود وتهديدات قائمة أو متوقعة .

**المزيج التسويقي الدولي**

يعتبر التسويق الدولي من أهم الأنشطة الأساسية التي تقوم بها الشركات في الوقت الراهن، وهو كلٌ متكامل لمجموعة الأنشطة المترابطة، والتي تصمم لتخطيط، وتسعير، وترويج، وتوزيع السلع والخدمات من أجل إيصالها إلى المستهلك النهائي في دولة واحدة أو أكثر.

كما أنّ نجاح الشركة الدولية في أداءها لنشاط التسويق الدولي، يتوقف إلى حدِّ كبير، على مدى كفاءة وفاعلية البرامج التسويقية الموضوعة، وعلى مدى النجاح الذي يمكن أن تسفر عنه عملياتها.

وضمن هذا الإطار، يستوجب على المسؤولين في الشركات الدولية التي تنتج السلع والخدمات، القيام ببعض الدراسات التي تهدف إلى تقييم الاستراتيجيات والسياسات التسويقية المتبعة، ومن ثم اتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة.

وينقسم هذا الفصل إلى عنصرين أساسيين، أولا نتناول سياسات المزيج التسويقي الدولي، والمتمثلة في سياسة المنتج الدولي، سياسة التسعير الدولية، سياسة الترويج الدولية، وأخيراً سياسة التوزيع الدولية.

أمّا في الجزء الثاني، نتناول فيه المؤشرات أو المقاييس الأكثر شيوعاً واستخداماً، والتي يمكن من خلالها الحكم على كفاءة السياسات التسويقية المتبعة، ومن أهمها: مؤشر حجم المبيعات، الحصة السوقية، تحليل الربحية. وفي الأخير نلقي الضوء على بعض المؤشرات الخاصة بكفاءة بعض العناصر التسويقية.

**-1 سياسات المزيج التسويقي الدولي**

يتطلب إعداد برنامج المزيج التسويقي الدولي عدة عمليات تخطيط و تنظيم و رقابة للجهود التسويقية، والمبنية على دراسة السوق المستهدف من حيث خصائصه، وحجمه، ومتطلباته، ... وذلك بهدف تقديم منتجات تتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين.

وينبغي عند تخطيط الوظائف و الخطط التسويقية، أن يكون مدير التسويق على علم تام بالأدوات التسويقية التي يمكن استخدامها لتحقيق أهداف المنشأة. ويطلق على مجموعة الأنشطة المستخدمة مصطلح المزيج التسويقي Mix Marketing" " بحيث يتم مزج وخلط هذه الأنشطة بطريقة تضمن تحقيق الأهداف المسطرة للمنشأة، ورضا المستهلك في نفس الوقت.

ويعرف [المزيج التسويقي](https://www.6y0f.com/mix-catalog/) على انه جميع الأدوات التسويقية التي يتم استخدامها بهدف الاستمرار في الوصول إلى الأهداف الخاصة بالتسويق بالسوق المستهدف ويطلق على تلك الأهداف اسم عناصر [المزيج التسويقي](https://www.6y0f.com/mix-catalog/).

**فهو** " ذلك الخليط من الأنشطة التسويقية، الذي يمكن التحكم فيها بواسطة المنشأة. والموجهة إلى قطاع سوقي معين. آما يتعلق المزيج التسويقي بالإستراتيجية التي تتبعها المنشأة في تخطيط أوجه النشاط التسويقي المتعلق بالمنتجات التي يتم **(** تقديمها إلى السوق".

ويعرف كذلك بأنه" مجموعة الخطط و السياسات التي تمارسها الإدارة التسويقية، بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وأنّ آل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يتأثر بالآخر."

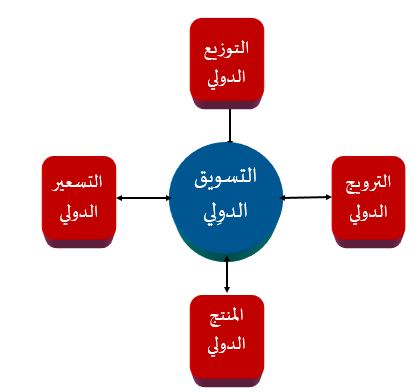
يعد [المزيج التسويقي](https://www.6y0f.com/mix-catalog/) بمثابة مجموعة من النشاطات التسويقية التي تكون على شكل مترابط ومتكامل وتعتمد تلك النشاطات على بعضها البعض عملا على تنفيذ وظيفة التسويق من خلال الأسلوب الخاص بها .

ونستنتج مما سبق أنّ المزيج التسويقي يرتكز على فكرة أنّ إرضاء المستهلك سواءاً كان محلياً أو أجنبياً باعتباره الهدف النهائي للنشاط التسويقي ويمكن تحقيقه عن طريق تكامل العديد من المتغيرات والأنشطة التسويقية. وآلما استخدم مزيج مناسب من هذه الأنشطة، آلما تمكنت المنشأة من تعظيم إرضاء المستهلك وتحقيق أهدافها التسويقية.

ويتفق الباحثين والدارسين في مجال التسويق، على أن عناصر المزيج التسويقي يتألف من أربعة عناصر رئيسية وهي: السلعة و التوزيع والتسعير والترويج.

ولكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي مكونات فرعية تسمى "مزيج العنصر"، بحيث يتعين على الإدارة التسويقية تحديدها بشكل يجعل المزيج الكلي في مستوى عالٍ من الفعالية، من حيث إثارة اهتمام الزبائن، و إقناعهم باقتناء منتجاتها.

**المزيج التسويقي الدولي**



1. Denis Pettegrew, Normand Turgeau, **« Marketing »**, 3ème éd, Mc-Grew, Paris, 1996, P 362. [↑](#footnote-ref-1)
2. D. Pettegrew, N. Turgeau, **«Marketing »**, 3éme éd, Op. Cit., P 363. [↑](#footnote-ref-2)
3. عمرو خير الدين، مرجع سبق ذكره، ص .164. [↑](#footnote-ref-3)
4. توفيق محمد عبد المحسن، "**التسويق: مدخل تدعيم القدرة التنافسية في الأسواق الدولية**"، مرجع سبق ذكره، . ص 42. [↑](#footnote-ref-4)